

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH PAMULANG TANGERANG SELATAN**

**Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

dosen00896@unpam.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa layanan Go-jek di wilayah Pamulang, Tangerang Selatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Go-jek Indonesia di kelurahan Pamulang Barat dan Benda Baru, kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan uji simultan.

Berdasarkan uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT.Go-jek Indonesia dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,195, harga dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,045, serta kepuasan konsumen dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,225. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 6,332 + 0,16 X_1 + 0,28 X_2$ . Hasil uji koefisien korelasi berganda nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan besaran nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X terhadap variabel Y, nilai koefisien korelasi sebesar 0,548 yang berarti tingkat korelasi dalam kategori sedang. Sedangkan kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,300 atau 30%, sedangkan 70% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,01 < 0,05$ , dan  $t$  hitung (3,555)  $> t$  tabel (1,988) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,02 < 0,05$ , dan  $t$  hitung (3,182)  $> t$  tabel (1,988) dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai  $F$  hitung (20,802)  $> F$  tabel (3,09) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen**

## **Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis semakin hari semakin berkembang dan berubah dengan cepat. Setiap pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Pelaku usaha dituntut untuk bisa menyesuaikan Antara bisnis yang dimilikinya dengan perkembangan teknologi yang ada. Apabila tidak bisa mengikuti perkembangan maka bisnis yang dijalankan akan tertinggal dan akan berhenti beroperasi dengan sendirinya.

Pada era digital seperti saat ini, banyak membuka peluang bisnis baru dalam berbagai bidang, bahkan jenis usaha yang belum ada sebelumnya. Adalah PT. Go-jek Indonesia, merupakan salah satu jenis usaha yang belum ada sebelumnya. Berawal dari sang pendiri, Nadiem Makarim yang setiap harinya menggunakan jasa ojek untuk transportasi ke kantor. Dengan kebiasaanya tersebut, Nadiem memiliki ide untuk membuka usaha yang lain dari biasanya. Dengan cara menggabungkan jasa ojek dengan system pemesanan.

Dengan cara merekrut beberapa tukang ojek disekitar rumahnya dan beberapa orang sebagai operator pemesanan Nadiem memulai merintis bisnisnya. Seiring berjalannya waktu, usahanya semakin berkembang. Pada saat itu order yang diperoleh kebanyakan jasa pengiriman barang dan dokumen.

Semakin hari, teknologi semakin berkembang, khususnya teknologi komunikasi. Pada saat itu sistem operasi yang berbasis android dan Ios berkembang dengan pesat dan banyak diminati oleh masyarakat. Teknologi android dan Ios semakin memudahkan penggunaanya dalam berbagai hal. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Nadiem Makarim melalui PT. Go-jek Indonesia. Pada awal tahun 2015 PT. Go-jek Indonesia meluncurkan aplikasi pemesanan layanannya yang bisa diunduh di aplikasi android dan Ios. Tidak lama setelah aplikasi diluncurkan, Go-jek mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup pesat dan mencapai 1 juta pengguna pada akhir Januari.

Melihat kesuksesan Go-jek, banyak perusahaan pesaing yang mendirikan usaha yang samadengan apa yang dirintis oleh PT. Go-jek. Hanya berselang 4 bulan setelah Go-jek diluncurkan, perusahaan Grab Taxiyang bergerak dibidang taxi online meluncurkan aplikasi serupa karena melihat besarnya potensi pasar pengguna layanan angkutan non taxi (sepeda motor) tersebut. Tidak lama berselang, hadir pesaing baru yang sebelumnya bermain pada segmen taxi online yaitu Uber. Selain ketiga nama besar tersebut, sebenarnya juga ada nama-nama lain seperti Blu-jek dan ladyjek, yang mengkhususkan bagi penumpang wanita, sesuai dengan namanya. Dengan banyaknya transportasi online, konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan. Berbeda dengan pengguna, pada penyedia jasa transportasi online persaingan semakin ketat. Siapa yang bisa memenuhi keinginan konsumen, maka mereka yang akan menguasai pasar, begitu pula sebaliknya.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia jasa transportasi online, dalam hal ini Go-jek. Berbagai upaya harus dilakukan guna memenangi persaingan, mulai dengan penetapan harga, dan kualitas pelayanan hingga faktor lain harus diperhatikan dengan baik guna memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan. Namun pada PT. Go-jek Indonesia masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, antara lain dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan yang penulis maksud terdapat dua pihak yaitu PT. Go-jek sebagai penyedia aplikasi layanan ojek online dan driver Go-jek sebagai mitra layanan yang bekerjasama dengan PT. Go-jek Indonesia.

Saat ini, masih banyak keluhan dari konsumen Go-jek tentang pelayanan yang diberikan baik oleh driver Go-jek maupun PT. Go-jek Indonesia sebagai penyedia layanan. Keluhan terhadap pelayanan driver Go-jek misalnya, masih banyak driver Go-jek yang belum memenuhi standard layanan yang ditentukan oleh perusahaan, misalnya, sering terlambat menjemput konsumen, banyak dari para driver yang tidak taat pada aturan lalulintas dan masih banyak lagi. Sementara, keluhan terhadap PT. Go-jek Indonesia antara lain aplikasi pemesanan Go-jek sering mengalami gangguan terutama saat jam sibuk dan setelah hujan turun. Selain pelayanan, konsumen juga mengeluhkan tentang kebijakan tarif yang ditetapkan oleh PT. Go-jek Indonesia yang sering berubah dan dirasa kurang kompetitif. Tarif yang dirasa kurang kompetitif tersebut misalnya, tarif minimum untuk pemesanan Go-ride, lonjakan harga pada saat jam sibuk untuk semua layanan Go-jek, dan tarif Go-send yang dirasa lebih mahal dibandingkan tarif layanan sejenis dari perusahaan pesaing. Selain itu, untuk order Go-send keluhan konsumen

antara lain, barang yang diantar rusak dan barang tidak sampai ke konsumen. Dengan berbagai keluhan seperti yang penulis jabarkan, besar kemungkinan konsumen mencari alternatif layanan dari perusahaan pesaing. Hal ini dibuktikan dengan semakin menurunnya order yang didapatkan oleh driver Go-jek. Penurunan order semakin terlihat pada layanan Go-send, dibuktikan dengan semakin sedikitnya order untuk layanan Go-send. Untuk melengkapi paparan yang penulis sampaikan, berikut ini penulis sajikan data berbagai keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Go-jek Indonesia dan driver gojek di wilayah kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan.

## **2. Perumusan Masalah**

Dari permasalahan yang telah penulis kemukakan, dalam bab ini, penulis akan merumuskan beberapa permasalahan penelitian, antara lain:

- a. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada PT. Go-jek di Tangerang selatan.
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial, terhadap kepuasan konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh penetapan harga yang ditetapkan Go-jek secara parsial, terhadap kepuasan konsumen?
- d. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-jek di wilayah Tangerang Selatan?

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kondisi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada PT. Go-jek.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Go-jek secara parsial, terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan Go-jek secara parsial, terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan Go-jek secara simultan, terhadap kepuasan konsumen Go-jek di wilayah Tangerang Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Teori Variabel**

Menurut Ricky W. Griffin (2009:45) mengatakan bahwa manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*Goals*) secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain.”

Menurut Philip Kotler (2011 : 42) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan dan membangun serta mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler (2009:81) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.” Menurut Philip Kotler (2010:15) konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, yang telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun bauran pemasaran dalam industri jasa ditambahkan 3 yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Yang dikenal dengan sebutan 7P.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono, (2009:51) Sehingga, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2012: 174-175) yaitu : Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2008:278)

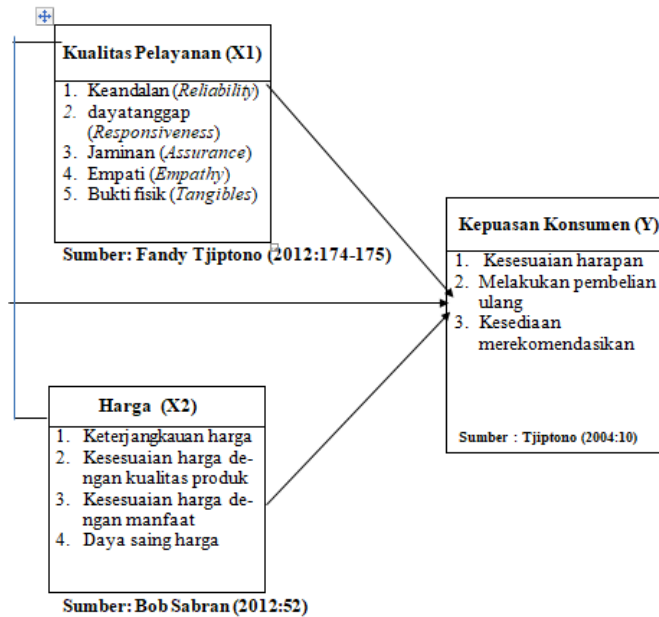
Harga adalah sejumlah uang yang ditagih oleh suatu produk baik barang maupun jasa, atau sejumlah nilai dari uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dimiliki atau digunakan. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dan Manfaat.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya Kotler, (2010:36). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen Pemasaran, mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Dengan demikian kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen, dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:30) ada lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya.

## **2. Kerangka Berpikir**

Kerangka Berpikir merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dipenelitian kan (Sugiyono, 2009:60). Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya serangkaian interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan persoalan konsumen / pelanggan.



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

### 3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono (2009:96). Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan bisa juga dikatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan jawaban sementara sebagai berikut :

Ha1 :  $p \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial, terhadap kepuasan konsumen.

Ha2 :  $p \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh antara harga secara parsial, terhadap kepuasan konsumen.

Ha3 :  $p \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan, terhadap kepuasan konsumen

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Go-jek Indonesia yang berada di kelurahan Pamulang Barat dan Benda Baru kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan. Pengambilan data penelitian ini membutuhkan waktu selama 8 (delapan) bulan, mulai bulan Mei 2018 sampai Januari 2019 yang dilakukan secara bertahap diawali dengan penulisan proposal, pengumpulan kepustakaan, penyebaran kuesioner, serta pengolahan data.

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, berdasarkan data hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:4) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional. Karena metode untuk penelitian. metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### 3. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-jek di kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan dengan jumlah populasi sebanyak 129 konsumen selama 2 bulan, mulai bulan

September sampai bulan November 2018. Dalam menentukan jumlah sampel, maka penulis akan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- Data Primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen PT Go-jek Indonesia.
- Data Sekunder berupa keterangan atau literatur yang ada hubungannya dengan penelitian, driver Go-jek yang berada di kecamatan Pamulang kota Tangerang Selatan, dan dengan cara penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini bertujuan untuk memperoleh bahan atau data yang diperlukan, yang dilaksanakan dengan cara observasi lapangan.

#### 5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji signifikansi.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Go-jek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga Negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari Harvard Business School. Ide mendirikan Go-jek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim yang biasa menggunakan transportasi ojek hamper setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Pada tanggal 13 Oktober 2010, Go-jek resmi berdiri. Pada saat itu Go-jek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dan pengemudi ojek, pada pertengahan 2014, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran kerjasama, dan 7 Januari tahun 2015 Go-jek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan system pemesanan menggunakan call center. Go-jek juga mengumumkan kerjasama dengan perusahaan taksi Blue Bird pada Mei 2016, melalui kerjasama tersebut Go-jek membuatkan aplikasi untuk pengemudi Blue Bird dan mulai awal tahun 2017 pengemudi Blue Bird bisa menerima pemesanan dari layanan Go-car milik Go-jek.

#### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel**

Pernyataan	r hitung X1	r hitung X2	r hitung Y	r tabel	keputusan
Pernyataan 1	0,556	0,725	0,774	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,801	0,819	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,764	0,735	0,798	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,595	0,700	0,837	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,628				
Pernyataan 6	0,540				
Pernyataan 7	0,569				
Pernyataan 8	0,662				
Pernyataan 9	0,691				

#### Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa dari Sembilan pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1), empat pernyataan variabel harga dan empat pernyataan variabel kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	r hitung	r ca	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,809	0,600	Reliabel
2	Harga	0,714	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,820	0,600	Reliabel

**Sumber : Data primer diolah**

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1). Uji Normalitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std.	
	Deviati on	1.55984234
Most Extreme Differences	Absolut e	.083
	Positive	.083
	Negativ e	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber : Data primer diolah**

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *asymtotic significance* sebesar  $0,489 > 0,05$  maka dapat disimpulkan distribusi dari model regresi adalah normal.

**2). Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.332	1.658		3.820	.000		
	Pelayanan	.160	.045	.339	3.555	.001	.794	1.259
	Harga	.280	.088	.303	3.182	.002	.794	1.259
a. Dependent Variable: Kepuasan								
<b>Sumber : Data primer diolah</b>								

Berdasarkan tabel diatas dapat penulis jelaskan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1,259 dan Harga (X2) sebesar 1,259 dan nilai masing-masing *tolerance* variabel X sebesar 0,794. Dengan demikian nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1, maka dalam model penelitian ini tidak ditemukan adanya multikolinieritas antar variabel.

### 3). Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.397	1.044		.380	.705
Pelayanan	.044	.028	.174	1.542	.126
Harga	-.053	.055	-.107	-.954	.343

a. Dependent Variable: Abs\_Res

#### Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel coefficients diatas, nilai signifikansi pelayanan sebesar 0,126 > 0.05, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,343 > 0.05. dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 4). Uji Autokorelasi

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.286	1.57584	1.917

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

#### Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,917 nilai pada tabel Durbin Watson untuk  $dl = 1.6523$ ,  $du = 1.7262$ ,  $4-du = 2,2738$ , dan  $4-dl = 2,3477$ . Maka  $D-W (1,917) > du (1,7262)$  dan  $D-W < 4-du (2,2738)$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

### 5). Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.332	1.658		3.820	.000
1 Pelayanan	.160	.045	.339	3.555	.001
Harga	.280	.088	.303	3.182	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

#### Sumber : Data primer diolah



Pada tabel tersebut nilai constant sebesar 6,332, kualitas pelayanan sebesar 0,160 dan harga sebesar 0,280. Dengan demikian dapat disimpulkan rumus regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = 6,332 + 0,160.X_1 + 0,280.X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat penulis jelaskan bahwa :

- Angka konstanta sebesar 6,332. Jika kedua variabel diabaikan, kepuasan konsumen bernilai positif.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,160. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif.
- Harga memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,280. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar koefisien pengali dari variabel harga, dengan asumsi variabel independen lain diabaikan

#### 6). Koefisien Korelasi Berganda

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Korelasi Berganda**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.286	1.57584	.300	20.802	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

**Sumber : Data primer diolah**

Berdasarkan tabel diatas dapat penulis jelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan besaran nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X terhadap variabel Y, nilai koefisien korelasi sebesar 0,548 yang berarti tingkat korelasi pada model regresi ini termasuk dalam kategori sedang.

#### 7). Koefisien Determinasi

**Tabel 11**  
**Koefisien Determinasi**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.286	1.57584

a. Predictors: (Constant), Harga X2, Pelayanan X1

**Sumber : Data primer diolah**

Berdasarkan tabel diatas, dapat penulis jelaskan simpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,300 atau 30%.Hal ini berarti pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y sebesar 30% sedangkan 70% tingkat kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 8). Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 12**  
**Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.332	1.658		3.820	.000
	Pelayanan X1	.160	.045	.339	3.555	.001
	Harga X2	.280	.088	.303	3.182	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

#### Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0.01 < 0.05$ , dan t hitung (3,555) > t tabel (1,988) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $0.02 < 0.05$ , dan t hitung (3,182) > t tabel (1,988) dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

#### 9). Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 13**  
**Uji Simultan**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.312	2	51.656	20.802	.000 <sup>b</sup>
Residual	240.878	97	2.483		
Total	344.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Y

a. Predictors: (Constant), Harga X2, Pelayanan X1

#### Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi dalam model regresi pada pemnelitian ini sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung (20,802) > f tabel (3,09), maka dapat penulis simpulkan terdapat pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap konsumen pengguna jasa layanan Go-jek di Kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan, tentang pengaruh

kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan dan harga, yang diberikan oleh PT. Go-jek serta tingkat kepuasan konsumen PT Go-jek di wilayah kecamatan Pamulang menurut konsumen, relatif baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis. Besaran nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,195 berada pada rentang nilai interval 3,41 - 4,20 atau berada dalam kategori baik. Besar nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,045 berada pada rentang nilai interval 3,41 - 4,20 atau berada dalam kategori baik. Sedangkan besar nilai rata-rata kepuasan konsumensebesar 4,225 berada pada rentang interval 4,21 - 5,00 atau berada dalam kategori sangat baik.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t) pada variabel kualitas pelayanan nilai koefisien sebesar 0,160, nilai signifikansi sebesar  $0.01 < 0.05$ , dan  $t$  hitung (3,555)  $> t$  tabel (1,988) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,16 satuan. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dinaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya diabaikan, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan sebesar 0,16 atau 16%.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t), pada variabel harga nilai koefisien sebesar 0,280, nilai signifikansi pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $0.02 < 0.05$ , dan  $t$  hitung (3,182)  $> t$  tabel (1,988). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,28 satuan. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga dinaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya diabaikan, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan sebesar 0,28 atau 28%. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung (20,802)  $> f$  tabel (3,09). Pada uji korelasi berganda nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan besaran nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,548, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,548 yang berarti tingkat korelasi pada model regresi ini termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan dalam uji determinasi, nilai koefisien determinasi sebesar 0,300. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,300 atau 30% menunjukkan variabel independen ( kualitas pelayanan dan harga ) mampu menjelaskan variabel dependen ( kepuasan konsumen) sebesar 30%. Sedangkan 70% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

## **2. Saran**

Meskipun secara keseluruhan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen relatif baik, namun ada beberapa indikator masih kurang baik menurut penilaian konsumen, untuk itu PT Go-jek perlu memperbaiki indikator yang menurut konsumen kurang baik. Selain itu, PT Go-jek hendaknya melakukan inovasi secara berkala untuk mempertahankan penilaian konsumen agar tetap baik. Pada variabel kualitas pelayanan, penilaian konsumen pada indikator keandalan rendah, hal ini disebabkan oleh banyak driver yang sering membatalkan pesanan konsumen, untuk itu sebaiknya PT. Go-jek perlu memberikan edukasi kepada drivernya akan pentingnya setiap order yang diterima. Selain itu, hendaknya PT. Go-jek memberikan sanksi kepada driver yang sering membatalkan pesanan dengan cara membekukan sementara akunnya, atau membatalkan perolehan insentif bagi driver

yang sering membatalkan order. Pada variabel harga, keluhan konsumen mengenai indikator daya saing harga masih tinggi, untuk itu PT. Go-jek hendaknya mengevaluasi harga layanannya tersebut dengan cara menurunkan tarif atau meniadakan lonjakan harga pada lokasi ramai order. Pada variabel kepuasan konsumen, penilaian konsumen pada indikator kesediaan merekomendasikan masih rendah, untuk itu PT. Go-jek hendaknya memberikan insentif kepada konsumen apabila konsumen tersebut mau merekomendasikan Go-jek kepada orang lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung. 2014
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta. Jakarta. 2006
- Bob sabran, *Marketing Management*, Erlangga. Jakarta. 2012
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran edisi Pertama*, Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2013
- Daryanto dan Ismanto setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media. Malang. 2014